

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELAGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA TOKO ANNISA TAMBAK CEMANDI SEDATI
SIDOARJO**

Oleh

Yudha Permana, Nekky Rahmiyati

Email : yudhataipe10@gmail.com

Email : nekky@untag-sby.ac.id

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Toko Annisa. Sampel yang diambil berjumlah 94 orang, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner sebagai data primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Untuk pengolahan data, digunakan metode PLS (Partial Least Square) dengan bantuan program SmartPLS versi 4.0.9.3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,. Kemudian variabel Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan . Kemudian Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan . Kemudian Variabel Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan . Kemudian Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .

Kata Kunci: Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kedatangan minimarket adalah salah satu hasil dari permintaan perubahan gaya hidup yang muncul di kota dan desa. Situasi seperti ini menggambarkan bahwa masyarakat semakin memiliki pikiran yang analitis dan efisien saat memilih tempat untuk berbelanja. Sikap kritis dan praktis ini disebabkan oleh keinginan masyarakat untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, serta layanan dan fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Ketika minimarket menyediakan pelayanan yang baik, hal ini berkontribusi penting dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesetiaan mereka. Selain pelayanan yang baik, faktor harga juga memiliki peranan yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan harga merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan yang diinginkan oleh perusahaan. Minimarket Toko Annisa telah menjadi tujuan berbelanja yang populer bagi banyak pembeli.

Persepsi harga adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Persepsi harga mengacu pada kecenderungan konsumen dalam menilai kecocokan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Menurut persepsi konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai dalam hubungannya dengan manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Terkadang, konsumen sangat peka terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan pesaing dapat menghilangkan produk dari pertimbangan konsumen. Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai laba, dan harga yang ditetapkan sangat mempengaruhi posisi suatu produk berdasarkan kualitasnya.

Kualitas pelayanan mengacu pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan tepat waktu, serta memenuhi harapan mereka. Selain itu, lokasi merupakan faktor penting dalam berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan memudahkan distribusi produk atau

layanan dari produsen ke konsumen.

Pemilihan lokasi bisnis adalah salah satu aspek utama dalam menentukan tempat untuk menjalankan kegiatan usaha. Sebelum memulai bisnis, pengusaha harus melakukan penilaian yang cermat untuk memastikan lokasi yang cocok untuk operasional bisnis mereka. Memilih lokasi yang mudah dijangkau akan menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi tempat usaha tersebut. Lokasi Toko Annisa ini tergolong strategis karena terletak di daerah yang padat penduduk, dengan akses jalan yang mudah dan kondisi jalan yang baik.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional terhadap pengalaman mengonsumsi produk atau layanan. Secara mendasar, kepuasan pelanggan merupakan penilaian setelah pembelian di mana pilihan yang dibuat dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun, kekecewaan dapat muncul jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Tujuan utamanya adalah menciptakan tingkat kepuasan yang merupakan perbedaan antara harapan yang dipersepsikan oleh konsumen dan kenyataan yang mereka alami. Jika kinerja melampaui harapan, pembeli akan merasa sangat puas.

Loyalitas pelanggan adalah aspek utama dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya. Antusiasme pelanggan merupakan kunci kesuksesan dalam dunia bisnis, karena pelanggan yang setia memberikan manfaat utama dalam transaksi. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai "kewajiban yang kuat untuk membeli kembali suatu produk atau layanan di masa mendatang, terlepas dari dampak situasi dan strategi pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku." Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan tetap memilih untuk bertransaksi dengan perusahaan, tanpa memedulikan faktor-faktor eksternal dan perubahan strategi pemasaran.

Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo ?
3. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo ?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo ?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo ?
6. Apakah Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo ?

7. Apakah Persepsi Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo
2. Untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo
4. Untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh Persepsi Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo

5. Untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo
6. Untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo
7. Untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo ?

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya word of mouth, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Produsen Toko Annisa Tambak

Cemandi Sedati Sidoarjo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan kepada produsen Toko Annisa yang berkaitan dengan strategi pemasaran persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan agar kedepannya bisa jauh lebih baik dalam kemajuan usahanya.

b. Konsumen Toko Annisa Tambak

Cemandi Sedati Sidoarjo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana konsumen dalam menilai Toko Annisa melalui strategi pemasaran persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian memberikan panduan tentang langkah-langkah yang diperlukan

untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam rangka merumuskan dan memecahkan masalah penelitian. Desain penelitian merupakan landasan dalam pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, digunakan data primer yang merupakan data yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara atau pengambilan data kuesioner dari konsumen. Data ini mencakup pertanyaan yang diisi oleh responden yang disebar oleh peneliti.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo. Untuk mendapatkan sampel penelitian, digunakan metode simple random sampling. Jumlah responden yang berhasil diambil sebagai sampel dalam penelitian ini

sebanyak 94 orang.

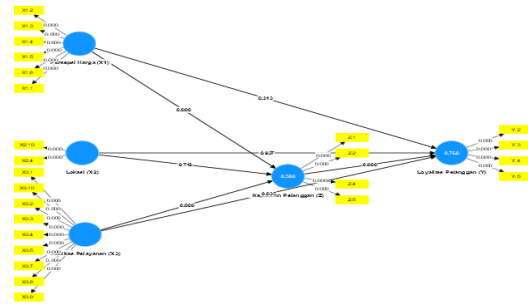
Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS), yang dilakukan dengan bantuan software SmartPLS versi 4.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk pengujian hipotesis digunakan nilai t-statistik. Untuk tingkat signifikansi $\alpha=5\%$, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah jika nilai t-statistik $> 1,96$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan output path coefficient dari hasil resampling bootstrapping yang terdapat pada gambar 1.



Sumber: data diolah 2023

Gambar 1. Hasil analisis hubungan antar variable

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Perbandingan ini dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Nilai t hitung diperoleh dari analisis bootstrapping menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Kontruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Persepsi Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.461	0.458	0.088	5.240	0.000	Signifikan
Persepsi Harga (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.012	-0.014	0.069	0.172	0.863	Tidak Signifikan
Lokasi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.018	-0.016	0.087	0.210	0.834	Tidak Signifikan
Lokasi (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.012	-0.010	0.058	0.210	0.834	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.385	0.393	0.065	5.933	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.037	0.038	0.063	0.582	0.561	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.841	0.841	0.077	10.915	0.000	Signifikan
Persepsi Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan	0.388	0.385	0.083	4.684	0.000	Signifikan

(Y)						
Lokasi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.015	-0.013	0.073	0.209	0.834	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.324	0.330	0.061	5.314	0.000	Signifikan

Sumber : data diolah 2023

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dengan hubungan antar variable Toko Annisa sebagai berikut

1. Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan jalur sebesar 0,461. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 dan nilai T-statistik sebesar 5,240 (T-statistik > T-tabel 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo. Oleh

karena itu, hipotesis dapat diterima karena nilai statistik memenuhi persyaratan, yaitu T-statistik > T-tabel 1,96.

2. Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan jalur sebesar -0,012. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai p-value sebesar 0,863 dan nilai T-statistik sebesar 0,172 (T-statistik < T-tabel 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Annisa

Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo.

Oleh karena itu, hipotesis ditolak karena nilai statistik tidak memenuhi persyaratan, yaitu $T\text{-statistik} > T\text{-tabel } 1,96$.

3. Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan jalur sebesar - 0,018. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai p-value sebesar 0,834 dan nilai T-statistik sebesar 0,210 ($T\text{-statistik} < T\text{-tabel } 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo. Oleh karena itu, hipotesis ditolak karena nilai statistik tidak memenuhi persyaratan, yaitu $T\text{-statistik} > T\text{-tabel } 1,96$.
4. Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan jalur sebesar - 0,012. Hasil pengujian statistik

menunjukkan nilai p-value sebesar 0,834 dan nilai T-statistik sebesar 0,210 ($T\text{-statistik} < T\text{-tabel } 1,96$).

Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo. Oleh karena itu, hipotesis ditolak karena nilai statistik tidak memenuhi persyaratan, yaitu $T\text{-statistik} > T\text{-tabel } 1,96$.

5. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan jalur sebesar 0,385. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 dan nilai T-statistik sebesar 5,933 ($T\text{-statistik} > T\text{-tabel } 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo. Oleh karena itu, hipotesis dapat

diterima karena nilai statistik memenuhi persyaratan, yaitu $T\text{-statistik} > T\text{-tabel } 1,96$.

6. Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan jalur sebesar 0,037. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai p-value sebesar 0,561 dan nilai T-statistik sebesar 0,582 ($T\text{-statistik} < T\text{-tabel } 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo. Oleh karena itu, hipotesis ditolak karena nilai statistik tidak memenuhi persyaratan, yaitu $T\text{-statistik} > T\text{-tabel } 1,96$.
7. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan jalur sebesar 0,841. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai p-value

sebesar 0,000 dan nilai T-statistik sebesar 10,915 ($T\text{-statistik} > T\text{-tabel } 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima karena nilai statistik memenuhi persyaratan, yaitu $T\text{-statistik} > T\text{-tabel } 1,96$.

8. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, Memberikan jalur sebesar 0,388 dan memiliki nilai p-values 0,000 serta nilai T-statistik sebesar 4,684 ($T\text{-statistik} > T\text{-tabel } 1,96$). Menunjukkan bahwa, Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo, maka dapat dinyatakan diterima/signifikan. Karena nilai statistik memenuhi persyaratan

yaitu $T\text{-statistik} > T\text{-tabel}$ 1,96.

9. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan, Memberikan jalur sebesar -0,015 dan memiliki nilai $p\text{-values}$ 0,834 serta nilai $T\text{-statistik}$ sebesar 0,209 ($T\text{-statistik} > T\text{-tabel}$ 1,96). Menunjukkan bahwa, Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo, maka dapat dinyatakan ditolak/tidak signifikan. Karena nilai statistik memenuhi persyaratan yaitu $T\text{-statistik} > T\text{-tabel}$ 1,96.
10. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Memberikan jalur sebesar 0,324 dan memiliki nilai $p\text{-values}$ 0,000 serta nilai $T\text{-statistik}$ sebesar 5,314 ($T\text{-statistik} > T\text{-tabel}$ 1,96). Menunjukkan bahwa, Kepuasan

Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo, maka dapat dinyatakan diterima/signifikan. Karena nilai statistik memenuhi persyaratan yaitu $T\text{-statistik} > T\text{-tabel}$ 1,96.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo
2. Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo
3. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo

4. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pada Toko Annisa Tambak Cemandi Sedati Sidoarjo

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Untuk dapat meningkatkan omsetnya, pemilik minimarket harus berusaha lebih kompetitif lagi dalam persaingan usaha dibidang ritel kebutuhan sehari-hari ini, dengan cara melakukan perencanaan yang matang, penggunaan teknologi,

meningkatkan kenyamanan terhadap penjualan dan meningkatkan kenyamanan bagi konsumen.

2. Pengusaha minimarket dapat menata barang-barang yang dijual agar lebih menarik dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja.
3. Perlu dilakukan penelitian serupa dengan variabel- variabel penelitian yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.Loyalitas Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo Anshar. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas.*
- Aprisal, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda).* .
- Bagus Handoko. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Maxim Housewares Indonesia Medan.*
- David RG Palelu. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang.*

- Frangky Silitonga. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam*.
- Ghozali. (2013). *Struktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Edisi IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Kadek Aristayasa. (2020). *Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen*.
- I Made Adi Juniantara. (2018). *Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Inka Janita Sambiring. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang)*.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Manajemen*.
- Kotler, P., & Armstrong. (2015). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ni Putu Sri Supertirli. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja*.
- Rosa Lesmana. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa*.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Syahidin . (2022). *Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon*.